

# **Periodismo y Sociedad de la Información.**

## **Algunas reflexiones sobre una realidad próxima**

*Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva*

*Facultad de Ciencias de la Información*

Este artículo se publicó en el libro homenaje a quien fue Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, Ángel Benito. El coordinador del libro fue el profesor Fernando Ripoll Molines, mi profesor de Estructura de la Comunicación –el mejor-, con quien tuve el honor de trabajar en una revista militar, al que admiré y recuerdo con cariño, hasta el punto que aún lo tengo presente después de su fallecimiento. ¡Va por ti, Fernando! Madrid, junio 2010

La referencia bibliográfica es la siguiente:

SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LA RIVA, Manuel: *Periodismo y Sociedad de la Información. Algunas reflexiones sobre una realidad próxima* en Ripoll Molines, Fernando (Coordinador) y otros autores: “**Las mil caras de la comunicación: homenaje al profesor Angel Benito**”. Madrid, 2001. Páginas 595-610.

### A modo de introducción

Este libro homenaje significa un reconocimiento de la Facultad y, en general, de las Ciencias de la Información a la labor del profesor Angel Benito. Existe un compromiso moral de aquellos fuimos alumnos y profesores cuando él dirigió nuestra Facultad, como primer Decano elegido democráticamente. El primer escollo que he encontrado para participar en un proyecto de esta naturaleza y con el compromiso personal antes manifestado, reside en elegir un tema adecuado.

Rebuscando entre esas conferencias que de vez en cuando nos encargan, y que después no se publican, informes periciales, dossieres, borradores y ficheros que aún no hemos borrado del disco duro del ordenador, pude encontrar tres o

cuatro asuntos interesantes que solo precisaban un retoque. Pero después de releerlas me pareció que no eran adecuadas. Se trataban de temas demasiado jurídicos o técnicos. Fue entonces cuando me impuse la obligación de escribir algo “*ad hoc*” y “*ad honorem*”.

Pero la duda persistía, ¿Cuál podría ser el tema?- Decidí entonces repasar esos libros del profesor Benito que habían sido compañeros en mis estudios de licenciatura, cita obligada en la tesis doctoral y punto esencial en la memoria de la oposición a Titular de Universidad. La lectura de las obras del profesor Benito<sup>1</sup>, produjo una indecisión aún mayor. Ahora no por falta de temas, sino por la abundancia de los mismos. Podía hacerlo sobre “la sociedad de masas y la influencia de los medios de comunicación social” referido a la Sociedad de la Información. Posiblemente el tema del “control social de la información” por parte de la audiencia fuese el adecuado. Tal vez, sobre “el periodismo como fuente histórica” o, más concretamente, sobre la divergencia entre “*res gestae*” y el “*narratio rerum gestarum*” y todo aquello que pudiera decirse sobre la divergencia entre referente y mensaje. Quizás acudir a los “conceptos de veracidad”, tanto la objetiva como la subjetiva, esta última defendida por el Tribunal Constitucional español en referencia al artículo 20. 1 d) de nuestra Constitución. También podría referirme al pluralismo informativo al que se refería el profesor Benito en la década de los setenta<sup>2</sup>. Tema que me llevaría a hablar de otro directamente relacionado con la “concentración informativa” de la

---

<sup>1</sup>Sin ánimo de ser exhaustivo consulté para la ocasión:

BENITO, Angel: “Fundamentos de Teoría General de la Información”. Editorial Pirámide. Madrid, 1982.

BENITO, Angel: “La socialización del poder de la informar”. Editorial Pirámide. Madrid, 1978.  
BENITO, Angel: “La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información”. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1995

BENITO, Angel: “Información y nuevas tecnologías”. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia, 1987

<sup>2</sup> “La conclusión de fondo de los primeros estudios de la prensa española no es otra que la constatación de una diversidad de puntos de vista, que desde los distintos periódicos, presta un extraordinario colorido a la crónica nacional.... permite concluir advirtiendo un pluralismo de posiciones políticas, rico y fecundo a la hora de interpretar un pasado tan próximo” (Benito, A.: “Fundamentos...” Ob. Cit. Pág. 61)

que ya me había ocupado<sup>3</sup> y sobre la que se encuentran interesantes reflexiones en la obra de los profesores Farias “En torno a la libertad de empresa informativa”<sup>4</sup>. La descripción de la universalidad del derecho a la información o “Derecho Mundial a la Información”<sup>5</sup> podría ser otro tema a abordar, aunque ya había sido desarrollado en mi tesis doctoral<sup>6</sup>. Incluso podría afrontar el reto de reflexionar sobre las ciencias de la información, su elemento unificador o su enseñanza. En este último aspecto, la labor desempeñada este mismo año en la modificación a los planes de estudio, me permitiría ofrecer una perspectiva práctica y actual.

Llegado a este punto se hace inevitable la elección de un tema. ¿Quizás algo que pueda complementar la obra del profesor Benito? El tema de la “nueva frontera comunicativa de la información actual”<sup>7</sup> aparece de forma atractiva. Ya en 1987 en la lección magistral de inauguración del Centro Universitario de Ciencias de la Información del CEU en Valencia afrontaba "el significado profundo que han encerrado los adelantos tecnológicos de la última década en el campo de la información"<sup>8</sup> presentando incluso referencias a tecnologías concretas<sup>9</sup>. En 1995, antes del desarrollo vertiginoso de la informática, de las telecomunicaciones y del fenómeno “Internet”, el profesor Angel Benito ofrecía

---

<sup>3</sup> Conferencia y mesa redonda sobre “Concentración informativa” en el ciclo de Otoño de la Universidad Complutense y “Concentración Informativa y Libertad de información” en FARIAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (recopiladores) en “Las Libertades informativas en el Mundo Actual. Actas del Congreso Conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información”. Madrid, 1999. Páginas 513 y siguientes.

<sup>4</sup> FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro: “En torno a la libertad de empresa informativa”. Editorial Complutense, Madrid 1994. Páginas 38 y siguientes.

<sup>5</sup> BENITO, Angel: "Libertad contra la prensa" artículo publicado en el ABC de Sevilla el 14 de junio de 1973. Edición de Andalucía. Página 89: "Tal garantía de acceso a los hechos y a las ideas, a los temas que se debaten en la opinión pública tanto nacional como internacional, se conocen hoy con el nombre de Derecho Mundial a la Información"

<sup>6</sup> SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LARIVA, Manuel: “La libertad de expresión del militar profesional”. Editorial Complutense. Madrid, 1991.

<sup>7</sup> BENITO, Angel: “ La invención de la actualidad”. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1995. Página 227.

<sup>8</sup> BENITO, Angel: "Información y nuevas tecnologías". Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia, 1987. Página 10

<sup>9</sup> BENITO, Angel: "Información y nuevas tecnologías". Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia, 1987. Páginas 16-23.

en su obra “ La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información”, un capítulo denominado “La incidencia de la nuevas tecnologías”<sup>10</sup>, que pese a los cambios experimentados en la técnica y en la aplicación de la misma, aún mantiene su vigencia. Dos años después, en 1997, podíamos leer en la revista *Derecho y Opinión* que "en un momento histórico en el que la tecnología pensemos en Internet permite a cualquier individuo entra en contacto con cualquier parte del mundo, necesario recordar que esta universalización práctica de la comunicación ya había sido considerada antes común derecho que asiste a todos los hombres, como un derecho humano y fundamental; otra cosa es que el nivel de desarrollo económico y tecnológico permita el ejercicio de ese derecho"<sup>11</sup>.

En un informe que me solicitó una organización de usuarios y consumidores, la CEACCU, sobre los usuarios en la sociedad de la información<sup>12</sup> analice la problemática que las nuevas tecnologías generan a los usuarios de la sociedad de la información y, en particular, el rol que adquiere el usuario como consumidor de información. Ese será el punto de partida del actual trabajo.

Parece indudable que los cambios que ha experimentado la sociedad con motivo de las nuevas tecnologías de la información afecten también a los medios de comunicación social<sup>13</sup>. En cierto sentido como complemento del anterior estudio sería interesante una reflexión que sin ser exhaustiva<sup>14</sup> planteara diversas cuestiones relacionadas con los medios de comunicación social en la nueva

---

<sup>10</sup> BENITO, Angel: “La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información”. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1995. Ob. Cit. Páginas 207 a 238.

<sup>11</sup> BENITO, Ange: " El control social de los medios" artículo publicado en la revista *Derecho y Opinión* nº 5, 1997. (Revista del Departamento de Disciplinas Históricas-Jurídicas y Económico-Sociales de la Universidad de Córdoba)

<sup>12</sup> Dicho informe se publicó en SÁNCHEZ DE DIEGO , Manuel. CARRILLO, Marc; BONETE PERALES, Enrique; PI, Ramón, y DADER, José Luis: “Los usuarios en la Sociedad de la Información”. CEACCU. Madrid, 1999.

<sup>13</sup> Sobre este tema llevamos trabajando varios profesores de la Facultad en un grupo de investigación que dirijo sobre "Tendencias de la empresa informativa en la nueva sociedad de la información. Estudio desde una perspectiva comunicativa y sociológica".

<sup>14</sup> Muchas y muy diversas cuestiones pueden ser abordadas desde esta perspectiva: la incidencia de la realidad virtual en el público, los derechos de autor en la nueva sociedad, la protección del honor en las bases de datos, etc...

sociedad de la información. No se trata de elaborar un informe en profundidad sobre el tema<sup>15</sup>, ni tampoco de destapar toda la problemática que generan las nuevas tecnologías de la información. Trataré de reflexionaremos sobre algunos aspectos de la nueva “Sociedad de la Información” en relación con los medios de comunicación social.

### Cambio y Sociedad de la Información.

Eso que últimamente se ha dado en llamar “Sociedad de la Información”<sup>16</sup> pese a las reticencias iniciales<sup>17</sup>, describe una nueva sociedad que sustituye a la sociedad postindustrial y que se caracteriza según FERNÁNDEZ ESTEBAN en "el uso generalizado de información de bajo coste, el almacenaje de datos y las tecnologías de transmisión. La generalización del uso de la información y del uso de datos se suma a cambios organizativos, comerciales, sociales que cambiarán profundamente la vida tanto en el mundo del trabajo como en la sociedad en general. Aspectos clave de la sociedad de la información son el teletrabajo, la teledemocracia, los teleservicios de las empresas, la telemedicina, la formación a distancia, etc."<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Puede al respecto consultarse el Informe Mundial sobre la Comunicación de la Unesco. Madrid, 1998.

<sup>16</sup> El nombre de “Sociedad de la Información” parece ser el de mayor aceptación frente a otras denominaciones como El Mundo Digital, Sociedad Informatizada, Aldea Global, Ciberespacio o Sociedad Digital.

<sup>17</sup> Sin embargo, tanto los profesores BENITO y CEBRIÁN desconfían de esta expresión: “Hoy, a comienzos de 1995, se pone en duda que la sociedad actual pueda seguir siendo denominada como «sociedad de la información». Se piensa, ante la acumulación de mensajes que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición, que hace imposible su decodificación satisfactoria por parte de los usuarios de la comunicación. No obstante, tanta información sí produce una multiplicación de las fuentes de conocimiento, en una evolución imparable y acelerada”.(BENITO, A.: “La invención de la realidad...” Ob. Cit. Página 227). Es similar sentido: “El aumento y la acumulación de información que la telemática acarrea, podría hacer suponer que vivimos en una sociedad mejor informada, que nos hemos instalado ya en la «sociedad de la información». Sin embargo, todavía queda muy lejos del horizonte ideal, al menos desde el punto de vista de los receptores. Al ciudadano se le da más cantidad de información, se le ofrecen incomparablemente más fuentes y puntos de referencia. Toda una plétora informativa que encubre graves riesgos y, entre ellos, el de la desinformación producida por diversas causas. Unas por exceso y otras por defecto. El exceso de información llega a saturar y a impedir el análisis y el contraste” (CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Telemática y desarrollo integral” Revista Telos número 7. Madrid, 1986. Página 78).

<sup>18</sup> FERNÁNDEZ ESTEBAN, María Luisa: *Nuevas Tecnologías, Internet y Derechos Fundamentales*. Madrid, 1998. Páginas XX y XXI.

Cuando se está inmerso en un momento de cambio es difícil precisar el alcance de la transformación. De forma similar a cuando se está encima de una ola<sup>19</sup>, el surfista no es totalmente consciente ni del tamaño, ni de la evolución de la misma, solo “siente” que se desliza. Son los espectadores desde la playa quienes aprecian el tamaño de la ola como se desarrolla, donde romperá y, en último término, podrán calificar la labor del surfista.

Parece claro que este momento de cambio tiene su origen, o al menos una de sus causas en una revolución de la tecnología de la información. Aunque, para ser más precisos deberíamos hablar de una interacción<sup>20</sup> entre sociedad e innovación tecnológica. Pero en como se desarrolla esa revolución influyen muchos factores, legislativos, educativos, promoción estatal, etc. Factores que pueden atemperar, dilatar, acelerar o agravar el cambio.

Uno de los elementos más significativos de la Sociedad de la Información es Internet. Su desarrollo se ve retrasado o acelerado en función de múltiples factores: precio de la conexión, de la llamada, costo del servidor de información, conocimiento de los programas de conexión (navegadores), dificultad de instalación del cable, etc.. Pero a su vez, Internet va sufriendo una evolución paulatina. Al menos, podríamos distinguir, tres fases de la red de redes. La primera coincidiría con su *nacimiento* (en el Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos) y se caracterizaría por limitarse a ámbitos militares y algunos académicos. La segunda fase *de la inocencia*, se desarrolla primordialmente en ámbitos académicos, aunque comienza una tímida popularización. En esta fase Internet es utilizada por gente más o menos altruista que ofrece información de forma gratuita con unos códigos de conducta propios. Por ejemplo, no estaba bien visto, el envío de publicidad por correo electrónico, tampoco escribir con mayúsculas (pues se simulaba que se gritaba), colaboración desinteresada,

---

<sup>19</sup> Permítaseme esta metáfora como reconocimiento a la obra de Alvin TOFFLER (“La Tercera Ola”, “El shock del futuro”...)

<sup>20</sup> Véase al respecto a CASTELLS, Manuel: “La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura” Volumen 1º “La sociedad en la Red”. Alianza Editorial, Madrid, 1996. Páginas 31 y siguientes.

dedicación sin remuneración, etc.. La tercera fase de la *popularización o mercantilización* se produce cuando se generaliza el uso de la red de redes. Esto ocurre cuando concurren varios factores, como son la disminución del coste de los ordenadores, el software Web, las conexiones más rápidas y baratas, etc... Unido a este proceso de popularización, Internet se ha convertido en un gigantesco mercado. Es el momento de preocuparse de la seguridad de las transacciones, de conseguir ser el portal de entrada al bosque que supone la abundancia de información que se encuentra en la red de redes, o al menos ser un lugar de paso obligado para los internautas. En definitiva, las empresas y en general las organizaciones, han llegado al convencimiento que hay que estar en Internet, por la oportunidad de negocio que representa y por la repercusión que tiene y que tendrá en el futuro.

### Reflexiones sobre Sociedad de la Información y Periodismo.

En esta nueva sociedad son muchas las cuestiones que afectan a los medios de comunicación social. Como primera reflexión, podríamos preguntarnos si existe una tendencia de los medios de comunicación de masas a ser menos de masas. En este sentido podríamos formular las siguientes preguntas: ¿Nos encontramos ante el ocaso de la comunicación de masas? ¿Tenderá a desaparecer la comunicación social como tal? Para responder a estas preguntas que obedecen a una misma inquietud, antes deberemos determinar que entendemos por comunicación de masas o comunicación social y quienes son los protagonistas de la misma.

### Los niveles de la comunicación social

Para algunos autores la comunicación de masas, la comunicación propia de los medios de comunicación social es aquella en la que un mensaje es reproducido de forma masiva<sup>21</sup>. Desde una perspectiva más pragmática, a la

---

<sup>21</sup> BOCKELMAN, F: "Formación y funciones sociales de la opinión pública" Barcelona, 1983. Páginas 36-38.

comunicación social o de masas se ha contrapuesto una comunicación interpersonal.

Hasta ahora cuando se explicaban desde las ciencias de la información el proceso de comunicación nos referíamos a los niveles extremos: la comunicación interpersonal y la comunicación social o de masas<sup>22</sup>. Incluso se introducía un nivel intermedio de comunicación denominada colectiva o grupal.

Algunos autores llegan a referirse a cuatro niveles de comunicación, como es el caso de Edison OTERO que se refiere a comunicación: interpersonal, grupal, organizacional y medial. Sin embargo, la comunicación organizacional, la propia de “una empresa, un gobierno, una institución policial, o de una iglesia”<sup>23</sup> no es propiamente un nivel de la comunicación, sino un tipo específico de comunicación, en el que además concurren los diferentes niveles de la comunicación. Conversación con el jefe, reunión del departamento o revista de la empresa, son ejemplos de procesos de comunicación dentro de una empresa que pueden catalogarse como interpersonal, grupal y social.

El criterio determinante de si un proceso comunicativo es interpersonal o colectivo, o mejor dicho es más o menos personal, se hace residir en unos casos en el número de personas que intervinieran en el proceso, en la proximidad física entre emisor y receptor, en el grado de conocimiento o de relación entre ambos sujetos, etc. O incluso se recurría a una conjunción de criterios, como en el caso de OTERO que se refiere a cuatro criterios: número de participantes, proximidad física, intermediación tecnológica e implicación sentimental<sup>24</sup>. Sin embargo, todos esos criterio presentan una serie de imprecisiones y contradicciones. ¿Cuál es el número que se ha de determinar para pasar de un nivel interpersonal a otro

---

<sup>22</sup> Como posición crítica sobre la denominación “comunicación de masas” véase DESANTES GUANTER, José María: “Teoría y régimen jurídico de la documentación”. Madrid, 1987. Página 177

<sup>23</sup> OTERO, Edison: “Comunicación Social”. Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1999. Página 11

<sup>24</sup> Para OTERO, “el criterio de implicación sentimental alude a relación entre personas y no a relación entre personas y un medio de comunicación cualquiera. Es en este sentido que se acostumbre a concluir que este cuarto criterio tiene nula presencia en el nivel de la comunicación medial” (Ibidem. Página 13).



grupal? ¿Tres, cuatro, diez? ¿No es claramente la conversación telefónica un tipo de comunicación personal? Entonces ¿por que existe una lejanía física y una alta intermediación tecnológica, contradiciendo los criterios que se han propuesto?

Es importante aclarar que al hablar de los niveles de la comunicación<sup>25</sup> más que referirnos a categorías absolutas, se hace a puntos de referencia de una escala. En este sentido los niveles de la comunicación no son peldaños, sino una pendiente en la cual podrían clasificarse cada comunicación según sean más interpersonal o social.

El criterio determinante para situar cada comunicación en esa escala, es el grado de capacidad de *feed-back*<sup>26</sup> o, mejor dicho, la posibilidad del receptor en convertirse en emisor, en poder contestar, reaccionar frente a un mensaje. Evidentemente, ejemplos de comunicación interpersonal los encontramos en la comunicación cara a cara, en la conversación telefónica, en menor medida en la correspondencia epistolar o en la bronca del jefe al subordinado. En todos ellos existe una alta posibilidad de contestación, de *feed-back*.

Como comunicación colectiva podríamos referirnos a la propia de un seminario, un mitin político, una clase, una conferencia. También en este caso se puede hablar de una posibilidad de reacción de los alumnos, cuando preguntan en el aula, con una mayor tendencia a la comunicación interpersonal que, por ejemplo, cuando se trata de una conferencia, en la cual la respuesta del público se limita al aplauso, la indiferencia o el abucheo.

En la comunicación de masas o social la relación entre emisor y receptor es aún menor. La posibilidad de que el receptor replique al medio se limita a las cartas al director, al ejercicio del derecho de rectificación y a poco más, si acaso, a esperar de la buena voluntad del medio para darle acceso al mismo.

---

<sup>25</sup> Desarrollado en SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LA RIVA, Manuel: "Proyecto Docente de Derecho de la Información". Madrid, 1993. Páginas 93 y siguientes

<sup>26</sup> Nótese que el criterio determinante es **la posibilidad** de *feed-back*. La existencia de *feed-back* o no determina si se trata de una comunicación recíproca o de una comunicación lateral (Véase GIL

### Los sujetos de la comunicación social

En el nivel de la comunicación social se pueden distinguir tres sujetos: el sujeto cualificado, el sujeto organizado y el sujeto universal de la información. El sujeto universal de la información es el titular del derecho a la información. El artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos realiza una atribución universal del derecho a la información cuando se refiere a “todo hombre”. En palabras de DESANTES y SORIA : “Esta atribución universal no significa atribución global, a todos los hombres en conjunto, ni a grupos determinados de hombres, sino a «cada hombre», sin excepción. Es incorrecto, pero expresivo, decir que «a todos los cada hombre». Usualmente se habla de público para referirse a estos sujetos que no son profesionales ni empresas informativas, o que no actúan como tales. Pero la palabra pública no significa un solo titular colectivo, sino una colectividad de titulares individuales”<sup>27</sup>. Además, la universalidad de este sujeto “debe ser entendida bajo dos prismas, para no caer en conclusiones, equívocas en lo relativo al sujeto. La primera de ellas es que la universalidad no está reñida con la individualidad o dicho en otras palabras la universalidad no significa la suma de individualidades... La segunda consideración... es que el sujeto, siendo universal, admite una clasificación en razón directa de la posición que ocupa en la información, y así podemos hablar de sujeto universal propiamente dicho..., sujetos profesionales, también llamados por otros autores cualificados, y sujeto organizado”<sup>28</sup>.

El sujeto cualificado, el profesional de la información, realiza las tareas de acceso a las fuentes, investigación y elaboración de mensajes. Como periodista su labor fundamental es el tratamiento de la información. Para lograr que la información llegue al sujeto universal, precisa de la concurrencia del sujeto

---

ESTALLO, María de los Angeles: "Dirigir y organizar en la sociedad de la información". Madrid, 1999. Páginas 59- 60

<sup>27</sup> DESANTES GUANTER, José María y SORIA, Carlos: “ Los límites de la información” Asociación de la Prensa de Madrid, 1991. Páginas 33-34.

<sup>28</sup> GONZÁLEZ BALLESTEROS, Teodoro: “Proyecto docente y de investigación de Derecho de la Información”. Madrid. 1990. Sin editar. Páginas 12-13

organizado de la información, de la empresa informativa<sup>29</sup>. Es esta quién ha organizado un sistema que permite una reproducción /difusión/exhibición masiva de los mensajes.

Las relaciones entre estos tres sujetos son esenciales en el éxito de un proyecto empresarial de comunicación. Parte de estas relaciones se encuentran reguladas jurídicamente. El Derecho ha otorgado al profesional de la información unos *privilegios constitucionales*<sup>30</sup> que se recogen en el artículo 20.1 d): la cláusula de conciencia y el secreto profesional. De igual forma el sujeto universal podrá acceder a los medios de comunicación cuando ejerciten el derecho de rectificación<sup>31</sup>. Además el director del medio tiene un derecho de veto sobre el producto informativo, incluyendo la publicidad<sup>32</sup>.

De forma muy simple podemos dibujar un esquema en el cual distinguimos tres niveles de comunicación: personal, colectivo y social. Además

---

<sup>29</sup> SÁNCHEZ DE DIEGO Y FERNÁNDEZ DE LA RIVA, Manuel: "Proyecto Docente de la Cátedra de Dirección y Gestión de la Empresa Informativa". Madrid ,2000. Sin editar.

<sup>30</sup> La expresión "privilegios constitucionales del periodista" se emplea con una finalidad provocativa.

La profesión periodística no es reconocida como profesión titulada, no solo por la legislación, también por muchos de los propios profesionales de la información que permiten el ingreso en las Asociaciones de la Prensa, de personas que no son licenciados en comunicación. Frente a ello, reivindico la existencia de dos derechos, cláusula de conciencia y secreto profesional, que la Constitución reconoce (artículo 20.1 d *in fine*) a la profesión periodística. Profesión que el ordenamiento jurídico debería catalogar como titulada, al menos al mismo nivel que los podólogos. Y no solo al mismo nivel, ya que aunque los podólogos nos permitan marchar con buen pie, su profesión tiene una transcendencia social menor. Los profesionales de la información juegan un papel fundamental en la existencia de una opinión pública libre, en el ejercicio de la libertad de información. Ahí reside la justificación de esos dos "privilegios constitucionales del periodista".

<sup>31</sup> Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, del derecho de rectificación.

<sup>32</sup> El artículo 37 de la Ley 14/1966 de Prensa e Imprenta, de 18 de marzo de 1966 establece: "El Director tiene el derecho de veto sobre el contenido de todos los originales del periódico tanto de redacción como de administración y publicidad..."

Sobre la vigencia de esta Ley, llamada Ley Fraga por ser éste su promotor desde el Ministerio de Información y Turismo, existen opiniones -entre ellas la reputada de Manuel FERNÁNDEZ AREAL- que consideran derogada toda la Ley por inconstitucional. Sin embargo, se puede afirmar la vigencia asombrosa, por no decir escandalosa, de una Ley que hace "aguas por todas partes". Buena prueba de ello son las derogaciones expresas que Leyes postconstitucionales han hecho a algunos preceptos de la Ley de 14/1966, por ejemplo la realizada por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo de 1984, del derecho de rectificación, derogar en su disposición derogatoria los artículos 58 a 62 de la Ley 14/1966, aquellos referidos a los "derechos de réplica y rectificación". Precisamente el mencionado artículo 37 de la Ley de Prensa e Imprenta no ha sido derogado expresamente, ni consta ninguna resolución judicial que declare la inconstitucionalidad sobrevenida de dicho precepto.

en el nivel superior, en la comunicación social o de masas, podemos apreciar la concurrencia de tres sujetos: el sujeto universal, el sujeto cualificado y el sujeto organizado de la información. Sin embargo, este esquema al confrontarlo con lo que está ocurriendo en la nueva sociedad de la información, genera múltiples interrogantes.

### *Algo está cambiando ya*

En palabras de CASTELLS : “El surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre”<sup>33</sup>

En la nueva sociedad de la información podemos apreciar por un lado una “crisis del antiguo concepto de «público de masas»” en lo que se ha denominado una “individualización” de los públicos<sup>34</sup>, una fragmentación o “segmentación de las audiencia” o el fin de la audiencia de masas<sup>35</sup>. Este fenómeno se achaca a la abundancia de información y a las nuevas tecnologías. La televisión a la carta, la especialización de los medios, las ediciones locales, el desarrollo de “vídeos comunitarios”, en realidad televisiones locales, son todos ellos ejemplos de una fragmentación de la “audiencia de masas”.

Según SABBAH “los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia

---

<sup>33</sup>CASTELLS, Manuel: “La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura” Volumen 1 “La Sociedad Red”. Madrid, 1996. Página 361.

<sup>34</sup> BENITO, Angel: “La invención...” Ob. Cit. Página 211

<sup>35</sup> CASTELLS, Manuel: “La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura” Volumen 1º “La sociedad en la Red”. Alianza Editorial, Madrid, 1996. Páginas 368 y siguientes.

seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”<sup>36</sup>. Podemos entender que este proceso es tal, que afecta no sólo a los nuevos medios de comunicación que han dejado de ser de masas, sino también a los tradicionales medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión.

### *Del comprador al suscriptor y del suscriptor al socio*

En este sentido, puede constatarse una transformación en la consideración que desde la empresa informativa se tiene de su público. Un proceso que podía sintetizarse en la frase "del comprador al suscriptor y del suscriptor al socio". En un primer momento los medios de comunicación social hacían residir su triunfo en la venta de un producto al mayor número de personas. En una segunda fase, se aprecia la importancia de un público fiel, con unos perfiles definidos. A ser posible ligado con el medio de comunicación social mediante una suscripción. Globalmente considerado ese público fiel presenta unas características determinadas que le hacen ser deseable por un sector publicitario concreto. En ese sentido la capacidad de compra, los valores tradicionales o progresistas, el ser líderes de opinión, la posibilidad o el gusto por viajar son, entre otros, rasgos que permiten cualificar a los suscriptores o consumidores habituales de un determinado medio de comunicación social. En este momento, más que de las ventas directas del producto informativo, la mayoría de los beneficios de la empresa informativa provienen de los ingresos publicitarios. Se puede decir que una empresa informativa obtiene sus ingresos ya no tanto de la compra por parte de su público de su producto, sino de la venta de su público al sector publicitario. En esta tercera fase que planteamos nos encontramos con la necesidad de que los medios de comunicación social conozcan con mayor precisión cómo es su audiencia. Y ello se logra en gran medida, mediante la complicidad de su mismo público. Numerosos periódicos y revistas ofrecer la posibilidad de hacerse socio, de inscribirse en grupos de *chats*, de votar las noticias que ofrecen..., en

---

<sup>36</sup> SABBAH, François: "The new media" en CASTELLS, M. (ed.) y otros: High Technology, Space and Society. California 1985. Página 219

definitiva permiten implicar a su público en ese mundo que son los medios de comunicación social. Este tipo de participación como socio, no supone una intervención en el sentido económico del término, como integrante del capital<sup>37</sup>. Se trata de una integración más emotiva que económica o racional. El "Club de amigos de Médico de Familia", "La Liga Fantástica" y un largo etcétera son fórmulas que tratan de asentar y crear un vínculo con el público de un determinado programa de televisión (en este caso de carácter claramente lúdico), o un medio de comunicación social, con independencia que sea prensa deportiva, periódico de información general o programa de radio especializado. En estos casos, la simbiosis entre público y empresa informativa va más allá hasta alcanzar un alto grado de connivencia entre ambos.

### *Periódicos en la Red*

Ya son muchos los periódicos españoles que se encuentran en Internet, El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, Diario Vasco, El Periódico, etc... Incluso existen periódicos digitales sin edición en papel, como son el caso de "La Estrella Digital"<sup>38</sup> o "iBrújula.com"<sup>39</sup>, que son citadas por otros periódicos en papel. Se puede encontrar una relación bastante completa de publicaciones españolas en la página de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (<http://www.ucm.es/BUCM/inf/0510.htm>). También podemos hallar una relación la prensa de Hispanoamérica en la página "el Kiosco" (<http://www.kiosco.com/cabe2.htm>), o un índice mundial de medios en <http://emedia1.mediainfo.com/emedia>.

Quizá puedan comprenderse mejor las anteriores manifestaciones si se explica la nueva forma de actuar de El Mundo. Nueva forma de actuar, para

---

<sup>37</sup> Aunque en una empresa informativa que se cotizase en bolsa sería más que deseable que una parte de su capital estuviera en manos de pequeños accionistas que a su vez formasen parte de su audiencia estable.

<sup>38</sup> [www.estrelladigital.es](http://www.estrelladigital.es)

<sup>39</sup> [ibrujula.com](http://ibrujula.com)

nuevo medio. En la edición electrónica de este periódico<sup>40</sup> de Madrid se puede encontrar una edición de tarde, una actualización continua de las informaciones más relevantes, la posibilidad de participar en debates, de emitir la propia opinión sobre un asunto, de votar sobre una pregunta concreta, de recomendar una noticia, un reportaje o una opinión, de acceder a las puntuaciones de las noticias o a las encuestas que se hacen, de comprar "on line" determinados productos. Incluso es posible enviar un correo electrónico a El Mundo utilizando un sistema que oculta la identidad del remitente. También se nos ofrecen otras direcciones de interés. Esta edición electrónica del periódico no se cobra, aunque en su momento se intentó. Desde el periódico se ofrece la posibilidad de que la dirección electrónica del periódico se convierta en la página principal (*home page*) de nuestro navegador, de forma que cuando accedamos a Internet la primera página que se nos ofrezca sea la de El Mundo.

### *Nuevo periodismo en la Red*

Junto al periodismo tradicional -prensa, radio y televisión- que han creado sus Web en Internet<sup>41</sup>, además de las nuevas publicaciones digitales encontramos nuevas formas de hacer periodismo. Así podríamos referirnos a los resúmenes de prensa de las ediciones electrónicas. Esos resúmenes<sup>42</sup> se envían a primera hora de la mañana por correo electrónico a todos aquellos que lo solicitan y, en ellos figuran agrupados en secciones y por materias, los enlaces a la prensa electrónica. En estas publicaciones, además del trabajo periodístico de elaboración de la maqueta, de selección de noticias, de acceso a las fuentes, propias del periodismo, encontramos una muy importante labor documental.

Pero el nuevo periodismo no se encuentra únicamente en las empresas informativas. También encontramos en páginas de empresas industriales, de corporaciones públicas o, incluso, en páginas creadas por la organización de un

---

<sup>40</sup> [www.el-mundo.es](http://www.el-mundo.es)

<sup>41</sup> Algunas de las cuales se limitan a ser un guión de la programación, desaprovechando las posibilidades que ofrece Internet.

<sup>42</sup> Ejemplo de ello lo encontramos en Telepolis cuya dirección de correo es [eldigital@telepolis.com](mailto:eldigital@telepolis.com)

acontecimiento deportivo, por mencionar algunas, que incluyen revistas o simplemente páginas con información puntual. Como ejemplo, del nuevo periodismo deportivo en Internet puede citarse la Web de la Copa Louis Vuitton<sup>43</sup> que narraba desde Nueva Zelanda las incidencias de la regata de los veleros más competitivos del mundo. En esas páginas se ofrecían fotografías catalogadas por equipos participantes, acontecimientos, regatas, etc. También era posible la transmisión de vídeos e incluso un plano de situación de los barcos en el triángulo de regatas. Gracias a la tecnología GPS y a los satélites, podía seguirse en Madrid (eso sí, a las 2 de la madrugada), los avatares de una regata que se celebraba en sus antípodas.

De forma similar el diario El Mundo ofrece una retransmisión escrita y resumida de los partidos de fútbol. Dicha retransmisión puede ser utilizada para que introducida en un banner de una página destinada a otros menesteres, pueda servir de “gancho”. Imaginemos a alguien trabajando, o simplemente comunicándose por Internet, ya sea “chateando”, consultando el Boletín Oficial de Estado, etc.. y que bien sea a instancia del *webmaster* de la página que se utiliza, o a solicitud del internauta, aparezca una pequeña ventana con la información sobre como marcha un determinado partido, una comparecencia parlamentaria, la evolución de los valores bursátiles, etc. Internet como espacio en cierto sentido “descontrolado” ha permitido que desde publicaciones electrónicas, desde simples páginas de una persona, o desde *chats* se hayan propagado informaciones y comentarios que difícilmente podrían haber tenido cabida en un medio convencional.

### *La actitud del público ante el nuevo periodismo en la Red*

Todo ello es un punto de partida. A medida que el usuario tanto de un periódico electrónico, como de un portal (Terra<sup>44</sup>, Eresmas<sup>45</sup>, Yahoo<sup>46</sup>,

---

<sup>43</sup> [www.louisvuittoncup.com](http://www.louisvuittoncup.com)

<sup>44</sup> [www.terra.com](http://www.terra.com)

<sup>45</sup> [www.eresmas.com](http://www.eresmas.com)

<sup>46</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)



Ya.com<sup>47</sup>..) se encuentre satisfecho con los servicios y no sufra perjuicios en su vida, cada vez irá confiando más en el sistema.

Por el contrario si su grado de satisfacción disminuye y detecta atentados contra su intimidad, así como disfunciones en su ordenador (virus, correo electrónico no deseado, banners molestos, páginas web que no se ajustan a sus necesidades) se detraerá y no confiará. Es cierto que “*nihil tam incertum nec tam inestimabile est quam animi multitudinis*”<sup>48</sup>, pero desde la oposición que ocupamos debemos tratar de hacer previsible el parecer de la multitud, pese al riesgo del fracaso.

En este sentido, hay que decir que en la planificación de la política de las empresas electrónicas debe existir el convencimiento de que Internet es un espacio en donde se pueden obtener grandes ganancias pero también caer en la bancarrota. La mayor ganancia a medio y largo plazo es la credibilidad; la confianza de sus clientes, de sus usuarios. Es aquí donde reside el control social sobre la prensa. Cuando ello ocurre, la audiencia no solo es el activo más valioso de la empresa, también es el aliado natural en su competencia empresarial. Si una organización informativa "sale a Bolsa" y tiene la confianza de su público, no sería extraño que su audiencia se convirtiera en su socio capitalista.

No basta con proporcionar aquello que la audiencia demanda, ni tampoco ofrecer un producto sensacionalista y morboso. Hay que ofrecer aquello que tiene un valor intrínseco y añadido a los intereses de la audiencia. En este punto es donde la profesionalidad del periodista y la función social de la empresa informativa deben brillar. El reto del periodismo actual consiste en adelantarse a las necesidades del público, sin perder de vista que la información, el entretenimiento y la diversión en el ámbito informativo constituyen un servicio a la comunidad. En esta situación ha de producirse un auténtico *do ut des*, un dar y recibir, en el que el internauta obtenga un beneficio económico, informativo o

---

<sup>47</sup> [www.ya.com](http://www.ya.com)

<sup>48</sup> Tito Livio: Historias XXXI, 34

simplemente una afinidad. En algunos casos bastaría que el medio fuera capaz de escuchar, de orientar, de aconsejar con unos mensajes de calidad. Este concepto va más allá del concepto de “periodismo de servicio”<sup>49</sup>, en tanto en cuanto que no se limita ofrecer una información “útil para” el lector, sino que busca integrar poco a poco, a medida que se sirve al lector, al público en un proyecto de comunicación, en muchos caso a través de un “periodismo de servicio”, en otros mediante la simple apertura de un canal que permita al público acercarse al medio de comunicación social.

Mi experiencia personal al respecto es positiva. Recientemente un periódico publicó en la sección de Sociedad un artículo sobre una cooperativa que había encontrado el método para trasplantar encinas centenarias. Hasta ese momento cuando en la construcción de una carretera, un pantano o cualquier obra pública se interponía algún vetusto árbol, la solución era la tala, pues no se conseguía trasplantar con éxito los ejemplares viejos. Al estar interesado en recibir alguna de esas encinas asumiendo el coste, me dirigí al periódico por correo electrónico, la contestación fue inmediata, el contacto telefónico con la cooperativa también, el impreso remitido por fax permitió que fuese dado de alta en una base de datos de personas receptoras "de trasplantes de encinas" y; en menos de una semana se había cerrado la operación. Esto es un ejemplo de cómo interacciona la información publicada en un medio de comunicación con los intereses particulares, de la cooperativa y del lector, en este caso. También demuestra como en la sociedad de la información existe una utilización múltiple de los diferentes medios: lectura en la versión papel, relectura en la versión electrónica y recomendación de la noticia, correo electrónico, teléfono y fax .

---

<sup>49</sup> Diezhandino Nieto, Pilar: Periodismo de servicio. Barcelona, 1994. Página 89: “El *periodismo de servicio* es la información que aporta al receptor la posibilidad efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser de interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal de receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”

La satisfacción personal del lector, del oyente o del telespectador es la clave del éxito, pues consigue la proximidad, la atención del lector. Y aquí es en donde debe distinguirse entre niveles audiencia y niveles de empatía. La audiencia se puede lograr por varias vías, entre ellas por el sensacionalismo, la manipulación, el morbo..., o incluso por el interés del lector, pero ¿cuántos integrantes de esa audiencia estarían dispuestos a confiar en ese medio?<sup>50</sup>.

La empatía entiendo que tiene un doble componente emocional y racional, se siente simpatía por una realidad externa, pero además el medio es reconocido y sentido por el lector como algo próximo y positivo. Cuando ello ocurre la persona no tendrá inconveniente en desvelar parte de su intimidad, o al menos datos sobre algunas características, aficiones o peculiaridades propias. En el caso que se ha expuesto como ejemplo, al menos en tres momentos se ha hecho una cesión de datos: cuando se recomendó (voto) la noticia aparecida en la edición electrónica, cuando se mandó al periodista un correo electrónico solicitando más información y cuando se proporcionaron los datos para ser dado de alta en una base de datos de personas que se ofrecen a recibir encinas. Este es un ejemplo de como nos convertimos en ciudadanos de la "aldea global", con todos los beneficios y las servidumbres que ello supone. Es un riesgo que debemos asumir, porque sino nos condenaríamos nosotros mismos al ostracismo.

---

<sup>50</sup> Problema más largo y complejo y que nos limitamos a apuntar es el de la deformación del público expuesto a programas de indiscreción social, sensacionalistas, etc..